

«Внеалфавитные» графические средства в современной русской ономастике (на материале ник-неймов и рекламных имен)

В последнее время набирает силу тенденция графической фиксации имени собственного с помощью символов, выходящих за рамки современного русского алфавита. Такие символы мы будем называть внеалфавитными, с оговоркой, что они находятся вне русского алфавита, но не обязательно вне алфавита какого-либо иного языка, хотя последнее не исключено.

Для ономастики эта традиция не нова. Она проявлялась в сфере псевдонимов, для которых традиционны такие внеалфавитные средства, как «точка» и «звездочка», употребляемые в разных комбинациях с буквами или самостоятельно. С появлением же Интернета область использования псевдонимов существенно расширилась, поскольку сформировался особый разряд псевдонимов – ник-неймы.

Есть еще одна группа собственных имен, для которых естественным является «номинативный волюнтаризм» автора номинации, в том числе графический. Это прагмонимы (обозначения товаров, товарных марок), а также близкие к ним иные разряды собственных имен, функционирующие в коммерческой сфере деятельности, прежде всего эргонимы (в последнее время для этих разрядов онимов закрепился предложенный И. В. Крюковой термин *рекламное имя*).

Таким образом, тенденцию к использованию внеалфавитных графических средств в ономастике могут проиллюстрировать имена различных разрядов – как находящиеся на периферии ономастикона (рекламные имена), так и близкие к ядерной области ономастического пространства – антропонимической (ник-неймы).

Представим типологию расширения набора графических средств русского языка. Мы выделяем три уровня графического новаторства, а в рамках каждого из них – три степени «графического волюнтаризма» номинатора.

Первый уровень – графическое новаторство, не выходящее за рамки русской графики в широком понимании последней. В данном случае создатель имени использует не столько внеалфавитные, сколько внеорфографические средства. По степени «орфографической свободы» можно выделить: а) принципиальное употребление буквы ё: например, раздел Ё на сайте журнала «За рулем» (кстати, на этом же сайте периодически появляются критические отзывы читателей, требующих введения в сам логотип буквы ё и написания через ё имени главного редактора *Петр*); б) возрождение символов дореволюционного алфавита как своеобразная стилизация: подсолнечное масло *Аведовъ*, газета *Ъ*; в) сознательное нарушение существующих орфографических норм и правил русского языка для достижения эстетического, прагматического, эпатажного эффекта: неправильное написание орфограмм (группа *Аукцыон*), игра прописными и строчными буквами (конфеты *Кара-БУМ*), нарушения правил слитного и раздельного написания слов (ник-нейм *СимфонияГлюка*).

Второй уровень – обращение в рамках одного языка к графическим средствам другого языка. К этому разряду мы относим случаи смешения латиницы и кириллицы. Только эти два алфавита известны в нашем языковом сообществе настолько, чтобы вступить в отношения своеобразной конкуренции. «Графическая вольность» проявляется в следующих шагах: а) употребление кириллицы для иностранных заимствований – традиционный путь, во многих случаях ускоренный отсутствием официального введения имени в узус (в словарях, авторитетных периодических изданиях): магазин *Де юре*, ник *Смайл*, мороженое *Смайл*; б) привлечение для графической фиксации онима латиницы, при исходном кириллическом написании лексической единицы, которая легла в основу онима: ник *Partizan*, магазин *Pelikan*, водка *Smirnoff* (это написание конкурирует со *Смирновъ*). Отметим, что многочисленные случаи использования в рамках русской языковой среды иноязычных названий в оригинальном написании также иллюстрируют данную тенденцию, но не рассматриваются нами, поскольку графическое заимствование здесь вторично; в) объединение в одном названии графических средств разных алфавитов (в основном в целях языковой игры) или имитация средствами одного алфавита знаков другого: сухарики *Хрустteam*, портал *Yandex*, ник-нейм *CaJJaMaHdPa* (здесь характерна имитация кириллической Л с помощью сочетания *Л и Ъ*).

Третий уровень – привлечение для графической фиксации онима небуквенных символов (преимущественно цифровых, но не только). Этот процесс, в отличие от предыдущих, только набирает силу: а) введение в оним цифр (в технических целях или целях экономии): ник-нейм *Nad5151*, зубная паста *32-норма*; б) использование цифр в роли букв: ник-нейм *4yDo*; в) использование иных знаков: компьютерный салон *@льфа*, ник-неймы *Жив@я_Пчёлк@*, *(Chat°)_ _Ganjik_*.

Апофеозом графического волонтаризма в ономастике можно считать широко освещенную СМИ попытку родителей зарегистрировать в качестве официального, «паспортного» имени своего ребенка *БОЧ рВФ 260602*.

Выбор неалфавитных графических средств в незначительной степени обусловлен техническими причинами (поскольку уже стоит вопрос о написании кириллицей Интернет-адресов), чаще всего он продиктован эстетическими, идеологическими, прагматическими и иными соображениями. Ономастика становится основным «полигоном» для испытания новых графических средств языка.

Т. А. Гридина
Екатеринбург

Стратегии прозвищной идентификации в диалектной среде

Современный диалектный социум представляет собой весьма неоднородное образование с точки зрения реализуемых в нем практик речевого поведения (общения). Вместе с тем в коммуникативном регистре разных групп сельского населения